



点 评

三棵树借来的三把利刃

陈培爱 厦门大学教授、博导



我生活在福建厦门地区，三棵树从福建莆田地区起家。虽然同在福建，但我对三棵树的印象是从模糊到清晰，从稚嫩到强势，从普通到高端。而这一印象的改变是在短短的10年间。在强手如林的行业竞争中，三棵树的迅速崛起与成长历程，对于现代企业的竞争与国际化道路，都是极为重要的启示。在本案中，我们将解读三棵树独鳌市场的奥秘。

从三棵树漆诞生的那一天起，三棵树的营销理念就建立在对品牌、渠道、消费者、产品等的系统思考，提炼出了与众不同的“健康漆”理念。没有血淋淋的价格拼杀，也没有在全国范围内简单地复制营销渠道，没有像行业内的其他品牌一样，单靠广告打天下，而是走出了一条极具个性的营销之道：三棵树通过借来的三把利刃，最终成就了一个品牌的奇迹。

一借消费者需求

苹果的成功源于将数码市场的供给经济转变为消费者的需求经济，准确地把住消费者的脉，按照市场需求去切入产品诉求，能够尽快在市场中形成反响。在三棵树初创的2002年，国内已有大小涂料厂8000多家，品牌1.5万个。一边是立邦、多乐士等老牌企业，牢牢把持着市场份额的前几位；一边是众多小品牌，无序混战。可以想象，如果没有一点打破常规的做法，三棵树连生存都会成问题。

三棵树正是把准了消费者在涂料市场的需求脉络，倡导绿色、环保、健康的产品特征，其广告语“三棵树，马上住”更是经典诠释了这一产品属性。此外，在营销渠道的建设上，三棵树将重点放在二三线市场，进行扁平化的布局，并在以央视为主的媒体上传播品牌，让消费者能够准确地分辨产品的独特属性。

二借企业文化渗透

总结三棵树的成功，源于企业家敢于拼杀的市场精神，更源于其独特的文化营销理念。纵观三棵树的案例，字里行间都流露着企业文化对方方面的影响。

众所周知，企业文化是一种群体认同，它包括价值观念、企业精神、道德规范、行为准则、历史传统、企业制度、文化环境、企业产品等。

当然，三棵树漆的营销牌还不仅限于此，营销界流行着这样的一句众所周知的话：三流企业做产品，二流企业做品牌，一流企业做标准，超一流企业做文化。而三棵树可谓此中高手，文化营销牌成为新的亮点。作为涂料行业首家刊发系统反映企业文化建设成果的书籍——《道法自然》的企业，三棵树成功地改变了人们对涂料产品的看法：涂料决不是低端产品，涂料也能具有文化气质。

三借热点事件传播

2005年的神舟六号搭载活动，第一次让三棵树漆成为了大众视线的聚焦点。神舟六号飞船也是三棵树漆打出的最具分量的营销牌，迅速打开了三棵树漆在全国市场的知名度和美誉度，并使得三棵树漆初步完成了全国市场的布局。2008年，三棵树再次成功进行神舟七号太空搭载实验。连续两次进行太空搭载，这本身就是对三棵树品质和实力的认可。

从搭载神舟六号、神舟七号，巧妙运用央视等高端媒体资源，到北京奥运会、上海世博会，再到与恒大、蓝光等行业龙头企业结盟，三棵树借势壮大品牌的策略十分清晰。“当我们不能做到第一的时候，我们可以创造第一，与第一为伍。”这是三棵树的企业家坚持的原则。

中国是世界第三大涂料生产及消费国，涂料产品的年生产及消费量均已超过200万吨，市场容量超过200亿元，每年以20%~30%左右的速度递增。在这个日新月异的市场上，竞争无处不在，特别是外资品牌还处于全面封顶状态的时候，国产品牌要么在跟随着被淘汰。然而，就在这场激烈的群雄混战中，三棵树凭借自身迅速发展的网络、独特的市场营销手段和立足于健康和文化的独特企业底蕴，演绎出了一篇为人称道的乐章。

从三棵树漆诞生的那一天起，三棵树的营销理念就建立在对品牌、渠道、消费者、产品等的系统思考，提炼出了与众不同的“健康漆”理念。没有血淋淋的价格拼杀，也没有在全国范围内简单地复制营销渠道。